

СТРАТЕГІЯ ПІДСИЛЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КРИЗИ

М. С. ВЛАДИМИРОВА, к.е.н.

Т. В. НЕФЬОДОВА, студент

Харківський національний університет міського господарства

імені О.М. Бекетова

proinfostatus@mail.ru

Стратегія для підприємства – основа його життєздатності та успіху. Практика показує, що ті організації, які здійснюють комплексне стратегічне планування і управління, працюють більш успішно і отримують прибуток, який значно вище середнього по галузі. Для успіху необхідні цілеспрямована концентрація сил і правильно обрана стратегія. Іншими словами: хто краще планує свою стратегію, той швидше досягає успіху. Так як сучасне підприємство, орієнтоване на зовнішні умови, враховує специфіку внутрішнього середовища при прийнятті управлінських рішень, то можна сказати що найбільш актуальним є вирішення оперативних завдань і складання тактичних планів, при якому не приділяється належної уваги стратегічному плануванню на підприємстві.

Управління підприємством передбачає врахування багатьох факторів, кожен з яких дає своє бачення і розуміння ситуації. Стратегія ж синтезує різні бачення і представляє цілісну картину поточного стану та перспектив розвитку.

В даний час через нестабільну ситуацію в країні значно скоротився ринок збуту товарів, а кількість конкурентів залишилася колишньою, купівельна спроможність скоротилася у зв'язку зі зростанням курсу долара, і, як наслідок, управління стає удвічі складнішим. Тому стратегія підприємства повинна базуватися на перерозподілі існуючих клієнтів між гравцями ринку. Хтось буде знижувати ціни, демпінгувати, намагаючись привернути до себе клієнтів. Знижки та розпродаж - найпопулярніші способи залучення уваги до себе, однак не при кожній ситуації їх можна собі дозволити. Зрештою, запас міцності у всіх різний. Тому найбільш перспективно посилювати свої конкурентні переваги різними способами. На цій підставі відбувається коригування стратегії. Залишивши незмінною місію компанії, слід переглянути її бачення, відмовившись на час від досягнення великих і амбітних цілей. Хоча умови кризи можуть спровокувати появу нових цілей, наприклад, в частині захоплення ринку компаній, що розорилися або

поглинання слабших компаній, що мають незначні шанси до виживання. Необхідно пам'ятати, що криза створює додаткові умови для розвитку, якщо вчасно скористатися цією можливістю.

Можна сказати, що головними напрямками забезпечення конкурентної переваги організації є: концентрація ресурсів фірми для попередження дій конкурентів, утримування ініціативи в конкурентній боротьбі, забезпечення ресурсного потенціалу для досягнення поставлених цілей, розробка гнучкої системи планування діяльності фірми на ринку шляхом обґрунтування ефективної стратегії взаємодії з конкурентами.

Так як стратегія - це всебічний комплексний план, який призначений для забезпечення здійснення місії суспільства і досягнення його цілей, то розробка стратегії буде включати в себе такі етапи:

1. Оцінка на перспективу.
2. Прогнозування розвитку.
3. Усвідомлення мети.
4. Аналіз слабких і сильних сторін.
5. Узагальнення стратегічних альтернатив.
6. Розробка критеріїв оптимізації.
7. Вибір оптимальної стратегії.
8. Планування заходів.

Після зміни стратегії на підставі отриманих даних, підприємство повинно розробити інвестиційну та кредитну стратегію.

І відштовхуючись від цього, зміни в діяльності підприємства можуть бути наступними:

- зростання або скорочення, кількісні зміни без якісних трансформацій;
- усунення перешкод на шляху вже протікаючих процесів функціонування;
- еволюція, тобто якісні зміни, що відбуваються без активного втручання управлінців, під впливом природних причин;
- продуковані зміни;
- процес розвитку.

Отже, якщо підприємство своєчасно відстежує появу кризи і має час, достатній для вироблення ефективної стратегії, воно може послідовно ліквідувати всі проблеми і отримати вигоду. Але в кризовій ситуації стратегію треба здійснити в дуже обмежений термін. Тому при плануванні антикризової стратегії необхідно прагнути до максимальної паралельності

робіт і конкурентоспроможності на ринку. Впровадження стратегії є найбільш ефективним, якщо вона поєднується з вже створеною структурою і підпорядковується збалансованій системі цілей.

Таким чином, сутність стратегічного менеджменту в умовах кризи характеризується специфічними цілями та ефективністю, обов'язковим врахуванням зовнішнього середовища, а завоювання і утримання конкурентних переваг розглядається як досягнення стратегічно значимих результатів, що плідно впливає на стан підприємства.

РЕКЛАМА У СУЧАСНІЙ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Г.Г. СОБОЛЄВА, к.е.н., доц., І.В. ЗУБЕНКО, студентка 4 курсу
*Харківський національний університет міського господарства
імені О.М. Бекетова*
olga.soboleva.2002@mail.ru

У сучасному житті, із шаленим ритмом змін в економіці та правовому регулюванні багатьох сфер господарської діяльності, кожен поважаючи себе громадянин повинен розумітися на маркетинговій діяльності, бо так чи інакше ми зустрічаємося із проблемами буденного життя, у розв'язанні яких нам допоможе знання маркетингу. Мі всі продаємо та купуємо машини, квартири, будинки, відвідуємо ресторани, робимо необхідні для нормальної життєдіяльності покупки, багато хто розпочинає власну господарську діяльність або просто шукає перспективну цікаву роботу яка буде приносити високий та стабільний дохід. Для успішного втілення усіх цих дій та цілей у життя необхідно розуміти маркетинг з позиції споживача, закони ринку, правила його функціонування, тобто бути компетентним споживачем та підприємцем ринку.

Маркетинг – це певна комплексна цілісна система яка допомагає організувати виробництво так, щоб задовольнити потреби конкретних споживачів і одночасно максимізувати власний прибуток, за допомогою вивчення ринку, його законів, а також маркетингових програм.

Маркетингова діяльність має безпосередній вплив на економіку через певні фактори. Одним із них є реклама. Реклама – інформаційний фактор який має інформативну ціль.